

READABILITY IKLAN NEW HONDA BLADE 110R DI SURAT KABAR

(Readability Analysis Iklan New Honda Blade 110R di Koran Jawa Pos)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi



Oleh :

ZUNIFAR ANUGRAH ALFASANDY

NPM : 0743010017

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2012

READABILITY IKLAN NEW HONDA BLADE 110R DI SURAT KABAR

(Readability Analysis Iklan New Honda Blade 110R di Koran Jawa Pos)

SKRIPSI



Oleh :

ZUNIFAR ANUGRAH ALFASANDY

NPM : 0743010017

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA

2012

ABSTRAKSI

ZUNIFAR ANUGRAH ALFASANDY, READABILITY IKLAN NEW HONDA BLADE 110R DI SURAT KABAR (Readability Analysis Iklan New Honda Blade 110R di koran Jawa Pos)

Penelitian ini didasari oleh media surat kabar yang membangun dan mempresentasikan suatu realitas kehidupan kedalam bentuk periklanan. Dalam kesahariannya suatu iklan kemungkinan hanya sekedar dilihat kemudian diabaikan begitu saja. Sebagian besar iklan hanya menggunakan gambar, warna dan ikon saja untuk menarik khalayak yang melihatnya tetapi tidak hanya itu, iklan juga memiliki isi pesan (copywriting) untuk lebih menarik khalayak maupun konsomen. Sehingga khalayak bisa di pengaruhi dan tertarik pada produk yang di iklankan. Penelitian ini tertuju pada khalayak yang suka membaca dan memperhatikan tentang bagaimana tanggapan suatu iklan yang dibacanya yaitu (copywriting). Isi pesan (copywriting) adalah penarik ataupun pemanis untuk menarik khalayak dengan menggunakan bahasa yang terkadang sulit untuk diartikan. Maka dari itu penelitian ini menggali tentang tingkat kesulitan atau kemudahan kalimat yang digunakan oleh pengiklan dalam mengartikan Iklan New Honda Blade 110R di surat kabar Jawa Pos.

Metode yang digunakan adalah Cloze Prosedure yang termasuk penelitian Kuantitatif dengan menggunakan rumus Yamane untuk menentukan responden. Dan Test Cloze Prosedure digunakan untuk mengetahui seberapa tinggi tingkat kemudahan suatu pesan itu untuk dapat dipahami dan dimengerti oleh khalayak dengan menggunakan acuan Readability Analysis. Penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya dan diambil secara acak dari setiap kelurahan dari 4 kecamatan yang terpilih di wilayah Surabaya bagian Selatan dan Timur. Untuk kemudian disimpulkan agar dapat diketahui jenis isi pesan ini sukar atau mudah untuk dipahami oleh masyarakat

Hasil dari penelitian ini berdasarkan readability analysis test cloze prosedure dari 100 responden isi pesan (copywriting) termasuk kategori sukar karena bahasa iklan yang digunakan sulit untuk di pahami dan terlalu panjang untuk diingat. Hasil tersebut juga dipengaruhi oleh tingkat pendidikan responden, kurang tertariknya responden dan beberapa kali membaca iklan dalam setiap penerbitan. Bahasa yang digunakan juga terdapat bahasa asing didalamnya sehingga responden tidak mengerti dengan bahasa yang digunakan oleh iklan tersebut.

Kata Kunci : Readability Analysis Iklan New Honda Blade 110R, Jawa Pos, Wimmer

ABSTRAKSI

ZUNIFAR ANUGRAH ALFASANDY, READABILITY IKLAN NEW HONDA BLADE 110R DI SURAT KABAR (Readability Analysis Iklan New Honda Blade 110R di koran Jawa Pos)

The research was based on newspaper media to build and present a reality of life into forms of advertising. In an advertisement possibilities everyday just seen and then ignored. Most of the ads just using pictures, colors and icons just to attract audiences who see it but not only that, the ad also has a message content (copywriting) to further attract audiences and consumer. So the audience can be influenced and interested in the products advertised. This study focused on the audiences who love to read and pay attention to how the response is an ad that read (copywriting). Message content (copywriting) is a puller or a sweetener to attract an audience by using language that is sometimes difficult to decipher. Therefore this study to explore the degree of difficulty or ease of sentences that are used by advertisers in deciphering Ad New Honda Blade 110R at Jawa Pos Newspaper

The method used is the Cloze procedure, which includes quantitative research using Yamane formula to determine the respondent. And Cloze Test procedures used to determine how high a level of ease that message to be understood and understood by the audience by using a reference Readability Analysis. The research was conducted in Surabaya area and taken randomly from each village of the 4 sub-district selected in the South and East Surabaya. To then summed in order to know the contents of the message type is difficult or easy to be understood by the public

The results of this study based test cloze readability analysis procedure of the 100 respondents message content (copywriting), including categories of advertising is difficult because of language dgunakan difficult to understand and too long to remember. These results are also influenced by education level of respondents, lack of interest of the respondent and several times to read the ads in each issue. Digunakan also contained language that the foreign language in it so that the respondents did not understand the language used by these ads.

Keywords : Readability Analysis Ad New Honda Blade 110R, Jawa Pos,Wimmer

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas Rahmat serta Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “ READABILITY IKLAN NEW HONDA BLADE 110R DARI SURAT KABAR“ . Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu dalam memberikan petunjuk, koreksi, dan saran yang bersifat membangun pola pikir, daya kritis, dan memperluas ilmu pengetahuan serta wawasan untuk penulis.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi ini diantaranya:

1. Allah SWT dan Muhammad SAW yang selalu membantu, membimbing, serta menginspirasi penulis selama melaksanakan penulisan skripsi dan sampai penulisan skripsi ini terselesaikan.
2. Keluarga penulis, terutama Ibu, Om dan Adik yang selalu memberikan doanya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Juwito, S.Sos, MSi, Ketua program studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
5. Dosen Pembimbing Skripsi Penulis, Bapak Ir. H. Didiek Tranggono, MSi_J

6. Semua dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu sehingga bisa menjadi masukan-masukan dalam pembuatan skripsi ini.
7. Untuk yang istimewa, Atik Nurhayati, makasih untuk support, doa dan bantuannya selama proses penulisan proposal skripsi ini. J
8. Sahabat dekat Panca, Saliphankz, Cuwi', Bambang, Abi dan teman – teman Brutal Family dan spesial untuk teman – teman KPK.
9. Untuk semua teman dan semua pihak yang ikut andil dalam terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dengan segala kerendahan, kekurangan, serta keterbatasan penulis tidak menutup kemungkinan terdapat kesalahan. Oleh karena itu penulis memohon maaf yang sebesar – besarnya. Segala kritik dan saran sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk langkah yang lebih lanjut.

Surabaya, 4 Januari 2012

Penulis

Zunifar A. Alfasandy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAKSI	xii
BABA I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Pustaka.....	13
2.2. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Teori Informasi	13

2.1.2. Readability Analisis	16
2.1.3. Cloze Prosedure.....	19
2.1.4. Periklanan.....	21
2.1.5 Media Cetak Surat kabar.....	23
2.1.6. Komunikan Sebagai Pembaca	25
2.3. Kerangka Berpikir	26

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional	27
3.1.1. Readability Level.....	27
3.1.2. Iklan New Honda Blade	28
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.2.1. Populasi	29
3.2.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampekl	29
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4. Teknik Analysis Data	34

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	39
4.1.1. Honda Corporatee	39
4.1.2. PT. Astra Honda Motor (AHM)	39
4.1.3 Iklan New Honda Blade 110R.....	42
4.2. Penyajian dan interpretasi Data.....	43

4.2.1. Identitas Responden.....	44
4.2.2. Cloze Prosedure.....	51
4.2.3 Tabulasi Antar Tabel Frekuensi	55
4.2.3.1. Frekuensi membaca dengan Rentang Waktu	57
4.2.3.2. Frekuensi Membaca Dengan Skor Test Cloze Prosedure.....	59
4.2.3.3. Latar Belakang Pendidikan terakhir dengan Rentang Waktu Test Cloze dan Frekuensi Membaca Iklan New Honda Blade 110R	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa telah berubah menjadi satu alat yang penting dalam proses penyampaian pesan dan informasi kepada khalayak. Terlebih dalam media cetak, informasi pesan baik dalam sebuah teks, gambar ataupun gabungan dari keduanya dalam iklan dapat direpresentasikan secara aktual, jelas, dan terdokumentsai. Sebagai representatif dari media cetak adalah surat kabar yang telah menjangkau heterogenitas khalayak secara luas dan berfungsi sebagai social control terhadap kehidupan khalayak. Surat kabar tidak hanya bersifat informatif untuk saat ini tetapi sudah menjadi bentuk persuasif, yang dapat mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengambil suatu sikap tertentu agar berbuat sesuatu tertentu atau sebaliknya untuk tidak melakukan sesuatu. (Efendy, 2000 : 95). Sifat tersebut juga di alami oleh perkembangan iklan sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu produk. Sebagai komunikator, jati diri khalayak juga tidak lepas sebagai konsumen yang selalu diterpa informasi dan iklan setiap saat.

Sedemikian pentingnya media surat kabar dalam membangun dan memrepresentasikan suatu realitas kehidupan kedalam bentuk perniagaan atau periklanan dituangkan oleh Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media – The Extensions Of Man*. Ia mengemukakan bahwa pesan media adalah medianya itu sendiri, media dapat menciptakan serta mempengaruhi cakupan serta bentuk dari hubungan – hubungan dan kegiatan – kegiatan manusia. (Burhan

Bungin 2003 : 2). Sehingga media dianggap sebagai pencipta dan pengatur dari seluruh informasi dan pesan yang dibutuhkan dapat mempengaruhi bentuk – bentuk hubungan atau kegiatan yang dilakukan oleh khalayak. Tetapi penyebaran pesan tersebut tidak lepas dari pesan pengiklan itu sendiri dan media iklannya. Karena media cetak sebagai salah satu bentuk media massa merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan - pesan visual menjadi media yang dipilih oleh para pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan dan cocok untuk pemasangan iklannya (Adhistia, 2005: 3).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus dari proses komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran, fungsi pemasaran merupakan bagian dari kegiatan promosi dalam bauran pemasaran (Marketing Mix). (Frank, 1997 : 9). Sebagai sarana yang dianggap tepat dalam cara memasarkan suatu produk tertentu untuk mencapai semua sasaran atau target audience, iklan selalu berusaha untuk membujuk, meyakinkan dan membangun reputasi produk pengiklan itu sendiri. Yang lebih dapat mendorong calon konsumen untuk membeli suatu produk tanpa melihat atau mencoba produk itu terlebih dahulu.

Setiap khalayak memiliki pribadi dan karakteristik yang berbeda-beda, terlebih dalam melihat dan memahami sebuah iklan. Biasanya feedback yang ditimbulkan dari penerimaan suatu pesan tidak sepenuhnya dapat terjadi seperti yang diharapkan oleh komunikator, karena pengaruh gangguan (noise) yang berbeda-beda seperti melihat iklan sambil lalu, karena iklan tersebut kurang menarik, pesan dalam iklannya (copywriting) yang membingungkan ataupun

karena bahasa iklan yang tidak dipahami. Copywriting itu sendiri berisi rangkaian kalimat isi pesan dari objek yang ditampilkan atau dari keseluruhan iklan tersebut, biasanya mengikuti headline dari iklan itu. Copywriting dibuat oleh copywriter, sebutan oleh para pembuat copywriting. Menurut Frank Jefskins sebagai pakar periklanan, copywriting adalah :

“the word that make up the headline and message of the ad “

(kata – kata yang terkandung dalam kalimat yang membangun kekuatan headline dan pesan dari suatu iklan). (Agustrijanto, 2002 : 27)

Untuk pesan yang terdapat dalam iklan itu sendiri (copywriting) sebenarnya perlu dicermati atau dipahami untuk mengetahui maksud nyata atau bahkan yang tersembunyi dari pemunculan iklan tersebut dan semua itu dapat dan bisa untuk diteliti.

Keberhasilan iklan juga di tentukan oleh strategi periklanan yang kreatif dan strategi media yang akan digunakan. Dalam strategi periklanan, para copywriter memegang peranan yang penting dalam menyusun suatu naskah iklan untuk corywriting. Sehingga produk yang hendak di jelaskan menjadi lebih bernilai, gaya bahasanya mudah dicerna menjadi efektif dan diterima dari pembaca (target audience). (Agustrijanto 2002 : 23)

Rangkaian kalimat yang disusun diharapkan mempunyai arti dan kealaman makna tersendiri yang akan membentuk penilaian positif, membentuk perilaku percaya dan membeli meskipun pembaca belum mengetahui benar terhadap produk yang

ditawarkan itu. Kedalamn makna copywriting, akan tercipta jika penyusunannya menggunakan strategi kreatif iklan yang dibuat untuk menjawab :

1. What (apa yang hendak disampaikan),
2. Tho whom (Kepada siapa pesan penjualan akan ditujukan, target audience), dan
3. How (Bagaimana cara dan penjabaran pesan penjualan tersebut).

Untuk mengetahui jawaban dari pertanyaan – pertanyaan itu, maka harus dilakukan proses pengumpulan data, penalaran, analisa, dan pengambilan keputusan atau disebut juga proses funneling (upaya mempersempit masalah supaya lebih fokus). (Agustrijanto, 2002 : 25)

Masih menurut Frank Jefkins sebuah copywriting juga harus memiliki unsur – unsur AIDCA, dimana pesan iklan itu harus dapat menarik perhatian (attention), mengandung ketertarikan (interest), menggugah keinginan (desire), memberi keyakinan (conviction), dan dapat membuat seseorang untuk mengambil tindakan (action), karena cpywriting dalah seni penulisan pesan penjualan yang persuasif dan kuat yang menjembatani antara calon konsumen dengan perbuatan membeli. (Agustrijanto : 33)

Strategi media juga dapat mempengaruhi keberhasilan suatu iklan karena setiap media pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing masing, pengiklan harus dapat menentukan segala sesuatu yang berhubungan dengan pengenalan produk tersebut, seperti dalam pemilihan waktu yang tepat untuk menampilkan produk, pemilihan media untuk berpromosi, pembuatan judul iklan (headline),

perwujudan (layout) dan naskah pesan (copywriting) dalam bentuk copy untuk iklan – iklan media cetak, tulisan untuk iklan radio, maupun storyboard untuk iklan – iklan di televisi. (Kasali, 1995 :81)

Sedangkan iklan yang efektif haruslah dirancang sesuai dengan kemampuan khlayak untuk memahami pesan iklan yang akan disampaikan dalam publikasi tersebut. Iklan yang tampilan dan isinya yang mudah dipahami akan lebih memberi ketertarikan tersendiri bagi khlayak untuk lebih memperhatikan dan selanjutnya mengarah kepada perilaku untuk membeli produk iklan tersebut. Tetapi jika iklan tersebut dipublikasikan dengan jelas dan tidak mudah dipahami akan menghambat khlayak dalam memahami iklan itu dan akan mengabaikan iklan itu sendiri. Karena dalam etika bisnis beriklan disebutkan bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung atau berisi tentang informasi yang jelas, akurat, faktual dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang di tawarkan tersebut. (Sumartono, dalam adhastia, 2005 : 2)

PT Astra Honda Motor (AHM) selaku Agen Pemegang Merek (APM) Honda di Indonesia mengakui bahwa di segmen motor bebek mid end, masih kalah dengan kompetitornya. Secara head to head, di pasar Tanah Air lawan Honda Blade adalah Yamaha Jupiter Z. Sepanjang Januari – Juni 2011, Honda berhasil mempertahankan dominasi di segmen motor bebek setelah berhasil menjual 895.819 unit. Dari hasil itu, pangsa pasar motor Honda naik dari 52.1 % pada smester pertama 2010 menjadi 56,1 % pangsa pasar pada semester pertama tahun ini.

Pencapaian ini, menurut Honda, semakin mengukuhkan predikatnya sebagai “raja motor bebek” di segmen atas dan segmen bawah Honda masih memimpin penjualan di pasar Indonesia melalui dua produknya, SupraX 125 dan Revo 110.

“Kami mengakui di segmen bebek menengah, kami masih kalah dari kompetitor,” di sela-sela peluncuran New Honda Blade 110R.

“Karena itu, Honda menghadirkan New Honda Blade 110R dengan tampilan yang benar-benar baru untuk memperkuat segmen itu dan merebutnya dari kompetitor,” tambahnya. Untuk berhadapan dengan Yamaha Jupiter Z, selain dipersenjatai dengan tampilan baru New Blade juga dibekali dengan beberapa fitur handal, seperti rem cakram belakang dan depan, pijakan kaki pengendara yang fleksibel, serta bagasi luas berkapasitas 7 liter yang mampu menampung barang bawaan pengendara. Mesin 110 cc SOHC, 4 langkah dengan sistem pendinginan udara, dibekali teknologi EFT (Efficient & Low-Friction Technology). Selain itu, Honda juga telah menyempurnakan mesinnya dengan teknologi baru, HVIC (Honda Variable Ignition Control technology). Mesin ini, diklaim Honda mampu memuntahkan tenaga hingga 8,4 PS pada 7,500 rpm. Sementara torsiinya mencapai 0.83 Kgf.m pada 5,500 rpm. “Pada dasarnya New Honda Blade telah dikembangkan di Jepang. Tetapi pada pengembangan produk ini, Honda R&D Southeast Asia Co., Ltd. juga turut membantu dalam mengembangkan desain eksteriornya. Untuk itu, kami yakin bahwa model ini akan dapat memenuhi harapan para pelanggan di pasar Indonesia”.(<http://tmcblog.com/2011/07/28/new-honda-blade-110r-yamaha-wajib-waspada/>)

Dalam iklannya, New Honda Blade 110R menampilkan layout (perwujudan) berupa motor terbarunya yang di desain mirip dengan motor honda yang ikut gelaran akbar balap motor yaitu New Honda Blade 110R dengan striping Repsol dan 1 bintang balap dunia yang membela honda di ajang balap MotoGP (Casey Stoner) yang juga mendapatkan gelar juara dunia di tahun ini sedangkan judul iklannya (Headline) dan sub headlinenya menggunakan bahasa asing : “Honda One Heart, The True RACING SPIRIT CATCH IT ! New WINNING WITH BLADE 110R, Honda Memang Juara” . Penjelasan yang terdiri dari beberapa baris kalimat itu memuat keunggulan New Honda Blade terbaru tersebut dengan gaya bahasa dan istilah kata – kata asing, seperti dalam kalimat pertamanya : “ Honda Satu Hati, Semangat Pembalap Sejati Memahaminya, Baru Menang dengan New Honda Blade 110R, Honda Memang Juara” . Adapun saingan New Honda blade 110R yaitu dari pabrikan yamaha dengan Jupiter Z yang headlinenya menggunakan bahasa Indonesia “ Jupiter Z yang lain semakin jelas ketinggalan..! Desain Baru Inovasi baru Semakin Gaya! “.

Bahasa iklan digunakan untuk mengkomunikasikan suatu pesan atau informasi kepada komunikan (receiver) dengan maksud agar muncul suatu pemikiran, pemahaman dan tindakan dari pembaca. Dalam desain iklannya New Honda Blade 110R menceritakan tentang ketangguhan motor dengan kecepatan tinggi layaknya pembalap sejati seperti icon pembalap dunia tanpa diberi penjelasan dan artinya. Salah satu pendapat bahwa bahasa juga dapat membentuk suatu pemikiran seseorang, pernah disampaikan oleh Benjamin Lee Whorf dalam Hipotesis Whorfian yang kemudian disempurnakan oleh ahli linguistik Edwin

Sapir yang memandang bahasa sebagai alat primer dalam penelitian hipotesis Sapir – Whorf yang menyatakan bahwa :

“ The world is perceived differential by members of different linguistic communities and that thus perception is transmitted and sustained by language”.

(Dunia ini dipersepsi berbeda oleh para anggota komunitas linguistik yang berlainan dan persepsi ini ditransmisikan serta dipertahankan oleh bahasa)

(Stewart, 2008 : 87).

Sehingga bahasa yang digunakan setidaknya dapat mempengaruhi pemikiran dari calon konsumen. Sedangkan pemahaman bacaan dari sebuah wacana dapat mempengaruhi pola tindakan dan pengalaman yang di dapat oleh calon konsumen.

Karena karakteristik, kemampuan dan tingkat pendidikan setiap khalayak berbeda – beda pula. Sehingga tidak menutup kemungkinan dalam melihat copywriting dari iklan New Honda Blade 110R itu, akan muncul suatu tanda tanya dari komunikan atau anak muda karena tidak mengerti dan kurang memahami maksud yang diinginkan dari pengiklan.

Studi Readability atau studi untuk mengetahui tingkat keterbacaan pertama kali di publikasikan oleh Sherman dan Kitson (1921), dan dikembangkan oleh Klare (1963) yang mengungkapkan bahwa readability adalah :

“ a method of estimating the probable succes a understanding a reader will have in reading and understanding a piece of waiting” .

(Suatu metode yang akan dimiliki pembaca untuk memperkirakan kemungkinan terbaik dalam membaca dan memahami beberapa kata dari suatu kalimat). (Severin, 1992 : 110, diterjemahkan oleh peneliti)

Mengikuti konsep dari teori informasi untuk readability terdapat suatu konsep redundansi yang membantu akurasi decoding dan menyediakan pedoman untuk mengidentifikasi kesalahan. Redundansi adalah hal yang bisa diramalkan (predictable) akibat dari prediktabilitas tinggi karena informasi yang berlebihan (redundan). Lawan dari redundansi adalah entropi sebagai prediktabilitas rendah yang dapat membuat satu pesan menjadi entropik karena sama sekali tidak diharapkan. (Shannon dan Weaver dalam John, 2004 : 19 – 21). Berdasarkan konsep tersebut, diasumsikan iklan New Honda Blade 110R memiliki tingkat prediktabilitas yang tinggi karena bahasa dan istilah asing yang terdapat di dalam kalimat iklan tersebut.

Sedangkan untuk teknik pengukuran dari formula readability, Wilson L.Taylor (1953) mengenalkan teknik close procedure, dimana dari contoh kalimat penulisan yang menarik dan merusak, beberapa kata dari kalimat tersebut di ganti dengan titik - titik atau dikosongkan. Hal ini juga bisa dilakukan dengan cara yang berbeda, tetapi cara yang general atau umum hanya mengganti setiap kata ke-lima dengan titik atau di kosongkan dan di ujikan kepada responden untuk mengisi kata – kata yang kosong. Penilaian berdasarkan prosentase pengisian kata – kata yang termasuk dalam kategori sangat mudah, mudah, sukar dan sangat sukar, untuk kata yang mendekati sebenarnya bukan kata sinonimnya (Taylor dalam Severin, 1992 : 123, terjemahan peneliti).

Cloze procedure hanya menetapkan ranking dalam menginterpretasikan skor (cloze score) yang telah didapat dengan kategori standar yang berarti tidak mudah tetapi tidak juga sukar untuk dipahami.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pesan iklan (copywriting) dari New Honda Blade 110R untuk mengetahui tingkat keterbacaan (Readability) dari beberapa responden anak muda yang tertarik pada produk tersebut, pernah melihat dan membaca iklannya di surat kabar. Sehingga di pilihya iklan ini di karenakan :

1. Penelitian dilakukan setelah iklan New Honda Blade 110R yang baru muncul di surat kabar.
2. Diantara pesan iklan motor bebek di surat kabar dari pesaing terberat New Honda 110R yaitu Yamaha Jupiter Z, hanya pada iklan new Honda Blade yang memiliki prediktabilitas tinggi karena informasi yang berlebihan (redundan) dalam beberapa rangkaian kalimatnya untuk dapat diteliti.
3. Iklan New Honda Blade 110R menampilkan icon pembalap dunia, iklan itu memberikan penjelasan bahwa New Honda Blade 110R motor dengan kecepatan tinggi dan layak nya pembalap sejati, sehingga menurut peneliti, hal tersebut bertentangan dengan pendapat Frank Jefkins bahwa :

Orang tidak akan peduli dengan copywriting baik membacanya atau mendengarnya. Karena yang dibutuhkan adalah :

“Kata – katanya singkat, pesannya sesegera ”

4. Total penjualan New Honda Blade dalam program tersebut tembus 951 unit (info welovehonda). Penjualan di akhiri sebelum tengah malam.

Rekor ini sekaligus dicatatkan dalam MURI sebagai penjualan motor terbanyak dalam waktu sehari. (<http://proud2ride.wordpress.com>)

Sehingga kepada target audience seharusnya jumlah kata yang diterapkan ringkas tapi efektif dan pesan penjualannya segera, tidak di ombang ambingkan oleh anak kalimat. (Agus 2002 : 32).

Karena iklan adalah konsumsi umum, dengan asumsi bahwa setiap orang dapat melihat dan membaca suatu iklan tetapi tidak semua orang dapat langsung mengerti dan memahami tujuan atau nilai – nilai yang tersembunyi di dalam iklan tersebut, maka untuk mempermudah dalam menentukan kategori standar penelitian ini responden di tentukan kepada anak muda baik laki – laki atau perempuan yang tertarik pada New Honda Blade, pernah melihat atau membaca iklan ini di surat kabar. Tanpa menentukan apakah anak muda tersebut berlangganan ataupun yang tidak berlangganan membeli surat kabar.

1.2. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas dan beberapa alasan di pilihnya iklan New Honda Blade untuk diteliti tingkat keterbacaan pesannya, maka perumusan masalah yang dapat di tuangkan dalam penelitian ini adalah :
 “Bagaimana tingkat keterbacaan (readability) anak muda Surabaya terhadap iklan New Honda Blade 110R di surat kabar Jawa Pos” ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat keterbacaan (readability) anak muda Surabaya terhadap iklan New Honda Blade di surat kabar Jawa Pos.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan masukan pada perkembangan serta pendalaman studi ilmu komunikasi yang berkaitan dengan metode analisis tingkat keterbacaan (Readability Analysis).

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi kerangka acuan dan pemahaman yang baik terhadap suatu analisis tingkat keterbacaan (readability) seseorang terhadap wacana, berita, informasi ataupun copywriting iklan di media cetak surat kabar pada umumnya. Diharapkan pula dapat bermanfaat untuk pengiklan agar dapat mengetahui dan menilai keefektifan pesan pada produknya. Untuk peneliti dan anak muda yang lain agar dapat mengambil manfaat serta mengetahui maksud dan keefektifan pesan iklan (copywriting) New Honda Blade 110R di media surat kabar Jawa POS.